

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA PT AHM
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017”

Rafi Abdu

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan University Telkom
rafiabdu0895@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara umum mengenai *Digital Marketing* dan *Corporate Image* pada PT AHM. Berdasarkan analisis yang dilakukan penelitian untuk variabel *Corporate Image* dalam *indicator personality* lebih ditingkatkan lagi agar konsumen lebih tertarik dalam kenyamanan serta kepercayaan konsumen yang harus dapat dijaga oleh perusahaan PT AHM dan selalu menginformasikan kepada konsumen bila mana ada produk baru yang dikeluarkan oleh PT AHM maupun menginformasikan secara langsung kepada pelanggan bisa juga secara *online*. Dari hasil penelitian bahwa pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Corporate Image* berperuh besar hanya sebesar 15,1% oleh karena itu sebaiknya perusahaan PT AHM lebih memperbaiki lagi *Digital Marketing* sehingga dapat meningkatkan penjualan terhadap kosumen.

Kata kunci : *Digital Marketing, Email Marketing, Corporate Identity, Corporate Image*

ABSTRACT

This research aims to describe in general terms about digital marketing and corporate image at AHM Company. Based on analysis that already conducted, the research for Corporate Image variable in indicator about personality should be improved in order to make the consumers more interested to the products. Besides, the convenience and trust of consumers are also must be conserved by the AHM company. Informing the consumers whenever the new product released by the AHM Company not only directly but also via online. From the results of the research, the influence of Digital marketing towards corporate image gave the effect only about 15.1%. So that, AHM company should try to fix the digital marketing more, in order to increase the sales of the product to the consumers.

Kata kunci : *Digital Marketing, Email Marketing, Corporate Identity, Corporate Image*

1. Pendahuluan

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 dapat diketahui bahwa sosial media digunakan pengguna nya untuk berjualan online atau membuat onlineshop sebesar 82,2 juta pengguna atau sebesar 62% sedangkan untuk kepentingan bisnis personal sebesar 45,3 juta atau sebesar 34,2%. Pengguna internet paling sering mengunjungi web online shop dengan konten terbanyak melalui facebook sebanyak 71,6 juta pengguna, dan instagram dengan posisi kedua sebanyak 19,9 juta pengguna ini membuat instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh online shop. Sosial media digunakan oleh produsen, sebagai media online yang efektif karena menimbulkan efek viral karena menimbulkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Banyaknya penduduk Indonesia yang akses media social menjadi peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan media social tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka. Sumber: (Suryawardani dan Habibi,2014).

Dengan sosial media Instagram konsumen dapat melakukan produk review dari postingan brand tertentu. Apabila konsumen berminat dan puas terhadap produk tersebut maka konsumen secara suka rela mempublish produk yang dia beli dan menimbulkan terjadinya Electronic word of mouth. Sumber:(Suryawardani dan Habibi, 2015)

Honda menutup lembaran terakhir 2016 dengan gemilang. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) membuktikan, merek sayap mengepak itu absolut sebagai penguasa motor di Indonesia dengan pangsa pasar 73,86 persen, menjual motor 4.380.888 unit. Pesaing terdekat, Yamaha, bersusah-payah mengejar dan mentok dengan market share 23,5 persen, menjual motor sebanyak 1.394.078 unit dalam setahun. Melengkapi podium ada Kawasaki yang mampu menjual 97.622 unit dengan market share 1,65 persen. Sebagai pelengkap merek yang terdaftar sebagai anggota AISI, Suzuki menjual sepeda motor 56.824 unit atau mencicipi market share 0,98 persen. Lalu ada juga TVS yang menjual motor di Indonesia sebanyak 1.873 unit, atau 0,03 persen dari total pasar. Digital marketing mempunyai kaitan dengan seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet dengan menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan sehingga menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya (Hidayat & Tobing, 2012). Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis mengenai pengaruh Digital Marketing pada Corporate Image terhadap PT. AHM di kota Bandung. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA PT. AHM DI KOTA BANDUNG 2017”**

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Marketing is about identifying and meeting human and sosial needs (Kotler dan keller, 2016:27) Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi dari pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan.

2.1.2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen. Pada penelitian dalam jurnal (Aulira M. Tan, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM, Dini Salmiyah Fithrah Ali, S.S.,M.Si 2016 kutif Joseph 2011).

Beberapa hal yang mempengaruhi Digital Marketing sebagai berikut:

1) Website

Merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website (Bahar, 2013)

2) Blog

Arief (2011: 7) Pengertian blog menurut Arief adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.

3) Email marketing

Menurut Dave Chaffey & Smith (2013:15) e-marketing adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. E-marketing lebih luas dari e-commerce karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

2.1.3. Corporate Image

Corporate Image (citra perusahaan) menurut Kotler dan Keller (2012:274) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang di miliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011:63) dalam buku Marketing Corporate Image citra perusahaan merupakan kombinasi terhadap observasi dari komponen – komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak di pengaruhi eksternal lainnya.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian,

wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (corporate image) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison (dalam Fitriani 2012) yaitu:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Value

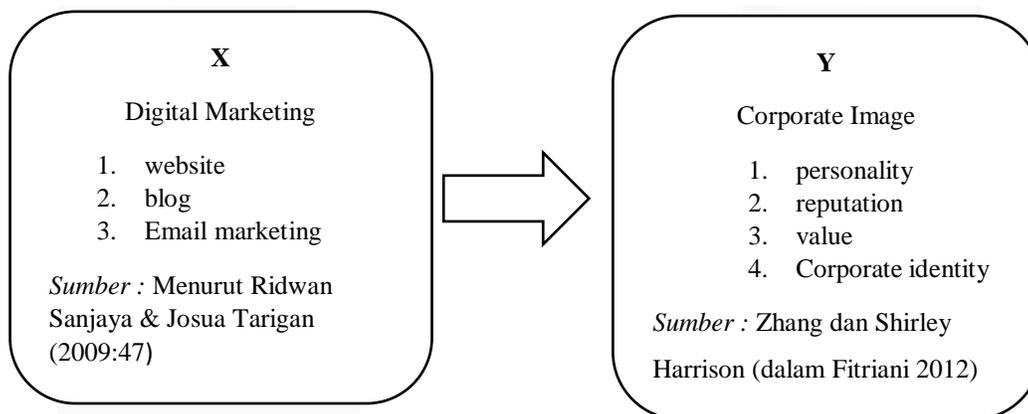
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Berdasarkan teori yang telah dijabarkan di atas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Menurut Ridwan Sanjaya & Zhang dan Shirley

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:35).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014:89) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Menurut Sugiyono (2014:93) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2013:193) data primer dijelaskan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dapat diperoleh melalui penyebaran kuesioner, atau wawancara langsung objek sampel.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Asmani (2011) dalam Sujarweni (2015:93) terdapat beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, Kuisisioner atau angket, survey dan analisis dokumen. Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet.

4. Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh Digital marketing terhadap Corporate image PT.AHM Bandung 2017. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pada analisis deskriptif, data responden dijelaskan melalui pie chart. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, produk yang responden pilih, usia dan pendapatan responden. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan 20 pernyataan mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap Corporate Image.

menunjukkan bahwa reponden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 72 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 18 orang. Informasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini didominasi oleh laki-laki. menunjukkan bahwa reponden yang berusia 17 – 23 tahun adalah 19 orang, responden yang berusia 24 – 30 tahun adalah 38 orang, responden yang berusia 31 – 40 tahun adalah 21 orang dan responden yang berusia >41 tahun adalah 22 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berusia 24 – 30. Sebanyak 38 orang. menunjukkan bahwa reponden yang masih mahasiswa/I adalah 20 orang, responden yang bekerja sebagai PNS adalah 26 orang, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah 29 orang, responden yang bekerja sebagai wirasaha adalah 18 orang dan lainnya 7 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 29 orang. penghasilan per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 12 orang responden, responden dengan penghasilan perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 33 orang responden, responden dengan penghasilan per bulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 37 orang responden, responden dengan penghasilan > Rp 4.000.000 sebanyak 18 orang responden. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 37 orang. menunjukkan bahwa reponden yang membeli produk sebanyak 1 kali berjumlah 36 orang, reponden yang membeli produk sebanyak 2 kali berjumlah 29 orang, reponden yang membeli produk sebanyak 3 kali berjumlah 24 orang dan pembelian 4 kali 11 orang, Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang membeli produk sebanyak 1 kali Berjumlah 36 orang. menunjukkan bahwa reponden yang berdomisili di Bandung Kota sebanyak 21 Orang, reponden yang berdomisili di Bandung Utara sebanyak 9 Orang, reponden yang berdomisili di Bandung Selatan sebanyak 30 Orang, reponden yang berdomisili di Timur sebanyak 18 Orang, reponden yang berdomisili di Bandung Barat sebanyak 22 Orang. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Bandung selatan sebanyak 30 responden.

4.2. Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	<i>Website</i>	1	0.724	0.196	Valid
		2	0.534	0.196	Valid
	<i>Blog</i>	3	0.489	0.196	Valid
		4	0.493	0.196	Valid
		5	0.580	0.196	Valid
		6	0.449	0.196	Valid
	<i>Email marketing</i>	7	0.724	0.196	Valid
		8	0.603	0.196	Valid
<i>Corporate Image</i>	<i>personality</i>	9	0.375	0.196	Valid
		10	0.412	0.196	Valid
		11	0.438	0.196	Valid
		12	0.438	0.196	Valid
	<i>Reputation</i>	13	0.354	0.196	Valid
		14	0.603	0.196	Valid
	<i>Value</i>	15	0.457	0.196	Valid
		16	0.352	0.196	Valid
		17	0.469	0.196	Valid
		18	0.334	0.196	Valid
	<i>Corporate identity</i>	19	0.414	0.196	Valid
		20	0.338	0.196	Valid

Hasil Uji Realibilitas variable X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	8

Hasil Uji Realibilitas variable Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	12

4.3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

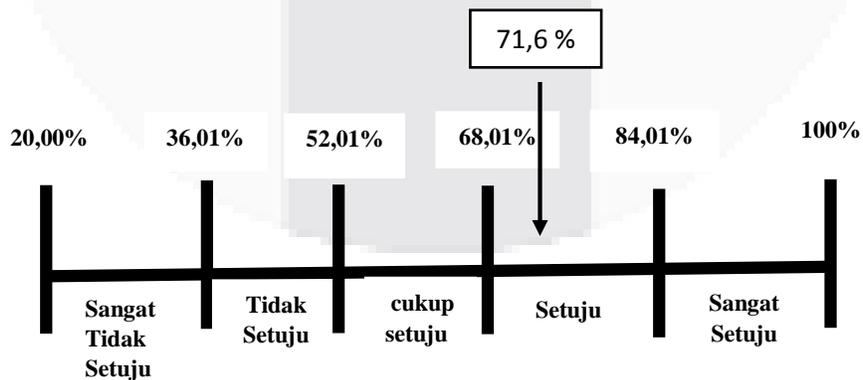
		Y	X
N		100	100
Normal	Mean	46,81	25,16
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,837	2,748
Most Extreme	Absolute	,084	,153
Differences	Positive	,084	,153
	Negative	-,059	-,096
Test Statistic		,084	,153
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c	,000 ^c

4.4. Proses *Digital Marketing* Berdasarkan Persepsi Pelanggan Indikator Variabel X (*Digital Marketing*)

Variabel	Kuesioner	Jawaban					Total	Skor	Total Persen
		SS	S	CS	TS	STS			
Web	1	8	44	45	3	0	100	357	35,70%
	2	6	55	32	7	0	100	360	36%
Blog	3	6	43	48	3	0	100	352	35,20%
	4	8	42	43	7	0	100	351	35,10%
	5	4	46	46	4	0	100	350	35%
	6	4	48	46	2	0	100	354	35,40%
Email Marketing	7	8	45	39	8	0	100	393	39,30%
	8	6	41	47	6	0	100	347	34,70%
Jumlah Jawaban							2864		
Jawaban Ideal (5x100x8)							4000		
Presentse $(2864/4000) \times 100\%$							71,60%		

Dari hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa rata – rata presentase *Digital Marketing* sebesar 71,6%, angka tersebut berada dalam kategori agak baik. Hal ini dapat dinilai bahwa *Digital Marketing* pada PT AHM dinilai baik oleh responden.

Untuk memperjelas pernyataan di atas dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:

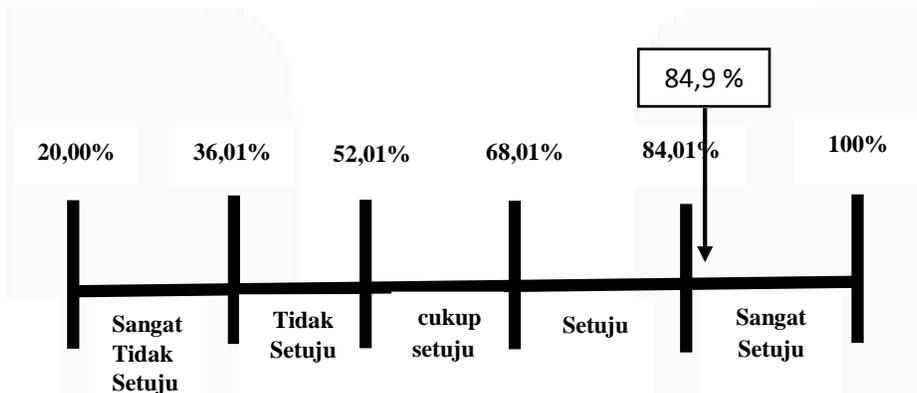


4.5. Proses Corporate Image Berdasarkan Persepsi Pelanggan Indikator Variabel Y (Corporate Image)

Variabel	Kuesioner	Jawaban					Total	Skor	Total Persen
		SS	S	CS	TS	STS			
Personality	9	9	52	38	1	0	100	369	36,90%
	10	8	50	39	3	0	100	489	49%
	11	8	47	42	3	0	100	360	36,00%
	12	14	49	35	2	0	100	375	37,50%
Reputation	13	14	49	46	3	0	100	390	39%
	14	6	41	47	6	0	100	347	34,70%
Value	15	8	56	35	1	0	100	671	67,10%
	16	7	51	36	6	0	100	659	65,90%
	17	3	39	51	7	0	100	338	33,80%
	18	8	54	35	3	0	100	367	36,70%
Corporate Image	19	10	44	43	3	0	100	361	36,10%
	20	13	46	39	1	1	100	369	36,90%
Jumlah Jawaban							5095		
Jawaban Ideal (5x100x12)							6000		
Persentase (5095/6000)x100%								84,90%	

Dari hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa rata – rata presentase variabel Corporate Image sebesar 84,9%, angka tersebut berada dalam kategori masih sangat setuju. Hal ini dapat dinilai bahwa Corporate Image pada PT AHM dinilai masih sangat baik oleh responden.

Untuk memperjelas pernyataan di atas dilihat pada garis kontinum sebagai berikut :



4.6. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,432	2,105		8,758	,000
	X Digital Marketing	1,128	,083	,808	13,564	,000

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 18,432 dan nilai koefisien kolerasinya (b) sebesar 1,128. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$a = 18,432 : 13 = 1,4 \quad b = 1,128$$

$$Y = 1,4 + 1,128X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

- a) Nilai Kostanta a dalam garis regresi adalah 1,4. Menunjukkan bahwa Digital Marketing (X) bernilai nol (0), maka Corporate Image bernilai 1,4 satuan. Maka, jika tanpa ada Digital Marketing, Corporate Image sudah mempengaruhi konsumen.
- b) Nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,128. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin Digital Marketing, diprediksi akan meningkatkan Proses Corporate Image sebesar 1,128 poin. Dari hasil tersebut, PT AHM seharusnya melakukan evaluasi Digital Marketing. Didapatkan persamaan dalam pengujian regresi linier sederhana $Y = 1,4 + 1,128X$ yang artinya jika Digital Marketing bernilai nol (0) tidak berubah, maka Corporate Image akan bernilai 1,4 satuan, tetapi jika satuan Digital Marketing meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan atau tidak berubah, maka Corporate Image akan meningkat sebesar 1,128 satuan. Artinya adalah semakin meningkatnya Digital Marketing maka semakin meningkat pula Corporate Image pada PT AHM dikarenakan sama – sama bernilai positif.

4.7. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,432	2,105		8,758	,000
	X Digital Marketing	1,128	,083	,808	13,564	,000

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung pada variabel x Digital Marketing adalah 13,564 > t tabel 1,984, t tabel di peroleh dari df= 100 – 1 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai Sig yang dihasilkan dari variabel x diketahui 0,427 pada tabel koefisien bernilai lebih besar dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Digital Marketing terhadap proses Corporate Image.

Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu :

H1 : Digital Marketing tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Proses Corporate Image.

Ho : Digital Marketing mempunyai pengaruh secara signifikan dan berpengaruh terhadap Proses Corporate Image.

Nilai Sig yang dihasilkan dari variabel X diketahui 0,427 pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui (0,05 > 0,427). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing terhadap Proses Corporate Image.

Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,652	,649	2,273

Besarnya nilai R dan R Square menunjukkan angka 0,808 dan 0,652. Koefisien korelasi atau nilai R digunakan untuk menjelaskan keterkaitan dari pengaruh variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y). Koefisien korelasi atau R Square digunakan untuk menghitung besarnya presentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besar kecilnya koefisien korelasi (R) akan menjelaskan termasuk kategori manakah korelasi dari hasil penelitian tersebut, apakah kategori yang memiliki korelasi sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah atau sangat rendah. Semakin besarnya koefisien determinasi atau R Square maka presentase hubungan kedua variabel akan semakin besar, begitupula sebaliknya semakin kecil nilai R Square maka presentase hubungan kedua variabel akan semakin kecil.

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Corporate Image* koefisien determinasi atau R Square bernilai 0,654 sehingga hasil R Square dikalikan 100% dan didapatkan hasil bahwa pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Corporate Image* pada PT AHM memiliki presentase sebesar 65% dan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya di luar *Digital Marketing*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yaitu yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Digital Marketing yang dilaksanakan oleh PT AHM berada dalam kategori baik dengan nilai 71,6 % dalam total persen 3 point yang tertinggi adalah 39,3 % terdapat pada indikator email marketing sedangkan 36 % dan 35,70 % terdapat pada indikator website. Dapat dikatakan bahwa Digital Marketing yang dilaksanakan oleh PT AHM pada persepsi konsumen bernilai agak baik sehingga dengan Digital Marketing yang agak baik maka akan dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan
2. Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 100 responden, proses Corporate Image pada PT AHM di Bandung menghasilkan nilai sebesar 84,9% yang dikatakan bahwa nilai tersebut sudah berada dikategori baik, diketahui bahwa diantara 12 item pernyataan yang menggambarkan Corporate Image pada PT AHM Bandung, pernyataan ke-15 memiliki skor tertinggi dengan presentase 67,1%, yaitu terdapat pada indikator Konsumen mendapatkan informasi dari teman, keluarga, dan lingkungan tentang PT AHM. Sedangkan item terendah dengan presentase 34,7% terdapat pada indikator ke-8 dan 14, yaitu terdapat pada indikator pemberian informasi dan slogan. Maka dapat disimpulkan bahwa pada value yang dimiliki oleh perusahaan PT AHM dapat memuaskan serta cepat tanggap pada konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh Digital Marketing terhadap Corporate Image koefisien determinasi atau R Square bernilai 0,654 sehingga hasil R Square dikalikan 100% dan didapatkan hasil bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Corporate Image pada PT AHM memiliki presentase sebesar 65% dan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya di luar Digital Marketing

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran – saran. Adapun saran penelitian untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis Digital Marketing yang dilakukan oleh penelitian pada indikator Blog hanya 35% dalam pernyataan ke 5 sedangkan dalam indikator Email Marketing dalam pernyataan 8 hanya 34% maka dari itu PT AHM harus ditingkatkan lagi agar sangat lebih baik.

2. Berdasarkan analisis yang dilakukan penelitian untuk variabel Corporate Image dalam indikator personality lebih ditingkatkan lagi agar konsumen lebih tertarik dalam kenyamanan serta kepercayaan konsumen yang harus dapat dijaga oleh perusahaan PT AHM dan selalu menginformasikan kepada konsumen bila mana ada produk baru yang dikeluarkan oleh PT AHM maupun menginformasikan secara langsung kepada pelanggan bisa juga secara online.

3. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Corporate Image berperuh besar hanya sebesar 15,1% oleh karena itu sebaiknya perusahaan PT AHM lebih memperbaiki lagi Digital Marketing sehingga dapat meningkatkan penjualan terhadap konsumen.

DAPTAR PUSTAKA

BUKU

- Arief M Rudianto. 2011. Pemrograman Web Dinamis menggunakan PHP dan MySQL. C.V ANDI OFFSET. Yogyakarta
- Aulira M. Tan, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM, Dini Salmiyah Fithrah Ali, S.S.,M.Si 2016 kutif Joseph 2011
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(4), 365–372
- Budiasih, Yanti. (2012). Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013. E-Marketing: Excellence. UK: Butterworth-Heinemann.
- Gregory, R. James and Jack G.wiecham, 2011. *Pemasaran Ritel (Edisi Kesebelas)*.
- Hidayatullah, Priyanto. 2014. Visual Basic .NET. Edisi Revisi. Bandung: Informatika
- Hidayat & Tablig 2012. Pengaruh Economic Value Added, Market Share dan Earning Per Share Terhadap Return Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Jenis Consumer Goods di Bursa Efek Indonesia 2004-2007). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (Volume 1, Nomor 01, April 2011, ISSN: 2088-9607)*
- Harrie Lutfie, Rahmat Hidayat.2013. *Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen*.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2012). *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc
- Kertajaya, Hermawan. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset Untuk Ekonomi&Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer Engagement into Brand Equity Creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 479-483
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Mulyatiningsih, Endang.(2012). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung. Alfabeta.
- Riduwan. 2013.Skala Pengukuran Vaiabel-variabel Penelitian.Bandung:Alfabeta
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, (2009). Creative Digital Marketing. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sunyoto, Danang, (2015), Perilaku Konsumen dan Pemasaran, cetakan pertama, penerbit: CAPS, Jakarta
- Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). V.Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Silalahi, Ulber. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sunyoto, Danang (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Sandy dkk. 2014. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Uma Sekaran, Roger Bougie. (2009). Research Methods for Businnes: A skill Buislding Approach. Academic Internet Publishers Incorporated.

V. Wiratna Sujarweni. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Zikmund, G. W dan Babin. B. J. (2013), Menjelajahi Riset Pemasaran, 10thed, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

WEBSITE :

www.astra-honda.com. (17 Oktober 2017).

www.apjii.or.id. (17 Oktober 2017).